

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Wabah virus *corona* (COVID-19) merupakan fenomena yang mengemparkan dunia pada akhir tahun 2019 hingga saat ini. Jenis virus *corona* baru yang pertama kali muncul di China ini merupakan virus yang dapat menyebabkan infeksi pada saluran pernapasan manusia. Presiden Joko Widodo mengumumkan kasus Covid-19 pertama kali muncul di Indonesia pada tanggal 2 Maret 2020 (Kusumawardani, 2020). Pandemi Covid-19 memberikan berbagai dampak di berbagai sektor, termasuk di industri *fashion*. Dikutip dari suara.com, Menteri Ketenagakerjaan (Menaker), Ida Fauziyah menyatakan bahwa pandemi COVID-19 menyebabkan penjualan *fashion* di Indonesia mengalami penurunan hingga 70%. Dampak dari penurunan penjualan tersebut juga tentu dirasakan oleh seluruh pengusaha serta pekerja industri *fashion* di Indonesia. Ida Fauziyah juga menegaskan bahwa pandemi COVID-19 yang sedang terjadi dapat menjadi tantangan baru bagi para pengusaha di industri *fashion* dalam melakukan inovasi, kreasi dan kolaborasi serta beradaptasi dengan situasi yang ada (Febrinastri, 2020).

Salah satu contoh inovasi dan kreasi yang dapat dilakukan oleh pengusaha *fashion* adalah dengan menerapkan komunikasi pemasaran yang sesuai dengan situasi dan kondisi yang sedang terjadi atau dengan kata lain dapat mengikuti perkembangan zaman. Komunikasi pemasaran atau *marketing communication* merupakan media bagi perusahaan dalam memberikan informasi, mempersuasi, dan mengingatkan bagi pelanggan baik langsung maupun tidak langsung mengenai

produk atau merek yang dijual (Firmansyah, 2020). Komunikasi pemasaran berfungsi untuk memberitahukan dan menunjukkan sebuah produk kepada konsumen sehingga konsumen dapat mempelajari segala hal mengenai produk serta bagaimana cara konsumen dapat memperoleh produk tersebut.

Sebelum melaksanakan komunikasi pemasaran diperlukan strategi-strategi yang tepat untuk diterapkan ke konsumen dari sebuah produk. Menurut Tjiptono (1997, h. 6) strategi komunikasi pemasaran merupakan alat guna mencapai tujuan dalam memberikan informasi, memengaruhi, promosi suatu kegiatan pemasaran untuk mencapai keberhasilan suatu perusahaan. Sejalan dengan hal tersebut, Pike (2003, h. 23) menjelaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran merupakan sebuah rencana yang satu, menyeluruh, dan terpadu yang menghubungkan kekuatan strategik dari sebuah perusahaan dengan tantangan lingkungan yang dirancang untuk memastikan bahwa proses pendistribusian informasi mengenai perusahaan dan apa yang akan ditawarkan pada pasar sasaran.

Strategi komunikasi pemasaran dapat dijadikan alat dasar yang terencana guna meraih tujuan dari sebuah perusahaan dalam meningkatkan keunggulan untuk bersaing dan perencanaan program pemasaran yang dijalankan untuk melayani target pasar. Strategi komunikasi pemasaran merupakan aktivitas penting dalam menjalankan suatu bisnis karena tujuan adanya strategi komunikasi pemasaran adalah untuk meningkatkan minat beli konsumen sehingga menghasilkan keuntungan yang sesuai dengan tujuan perusahaan. Para pelaku bisnis harus dapat mengelola dan mengatur strategi komunikasi pemasaran dari usaha yang mereka miliki.

Pandemi COVID-19 memberikan dampak buruk bagi para pelaku bisnis di industri *fashion* mulai dari skala UMKM hingga skala perusahaan. Seperti halnya Amigo Klaten yang merupakan salah satu *fashion retail* dengan skala perusahaan yang tergabung pada Amigo Group. Amigo Klaten juga menjadi toko *fashion* yang terkenal di Kabupaten Klaten serta aktif dalam memberikan kontribusi terhadap kebudayaan di Kabupaten Klaten. Mulai dari tahun 2010, Amigo Klaten rutin menyelenggarakan *event* kebudayaan “Festival Ketoprak Pelajar” yang telah diikuti oleh ratusan sekolah dari jenjang SD, SMP dan SMA dan melibatkan ribuan pelajar (Amigo Group, 2021). Selain itu, Amigo Klaten juga kerap berpartisipasi dalam berbagai acara kebudayaan yang diadakan oleh Pemerintah Kabupaten Klaten. Seperti contohnya ketika Amigo Group ikut berpartisipasi dalam acara kebudayaan tahunan yaitu Puncak Grebeg Syawalan yang diadakan di Bukit Sidoguro, Rowo Jombor Klaten tahun 2019. Pada acara tersebut, Amigo Klaten berpartisipasi dalam membuat gunung ketupat yang nantinya diperebutkan oleh ribuan pengunjung Grebeg Syawalan (Kominfo Klaten, 2019).

Toko Amigo Klaten juga termasuk salah satu contoh dari sekian banyaknya *fashion store* di Indonesia yang terkena dampak pandemi. Menurut wawancara yang penulis lakukan dengan Pak Wiyoko selaku Pimpinan Toko Amigo Klaten, dampak yang paling dirasakan selama pandemi terjadi adalah penurunan omset hingga kurang lebih sekitar 50%. Selain terjadinya penurunan omset yang sangat signifikan tersebut, Amigo Klaten juga melakukan beberapa perubahan pada pengoperasionalan Toko menyesuaikan dengan kebijakan dan peraturan daerah. Mulai dari membagi karyawan menjadi dua tim yang bekerja bergantian WFO dan

WFH per dua hari masuk dalam rangka untuk menghentikan penyebaran virus COVID-19, menyesuaikan peraturan pemerintah daerah dengan menutup total Toko selama kurang lebih seminggu ketika Kabupaten Klaten terdaftar sebagai zona hitam COVID-19, serta perubahan jam operasional toko yang awalnya tutup pada jam 21.00 berubah menjadi pada pukul 17.00 WIB.

Selain beberapa dampak tersebut, Amigo Klaten juga mengalami perubahan strategi komunikasi pemasaran ketika pandemi terjadi. Berdasarkan hasil wawancara dengan Pak Wiyoko pada tanggal 6 Agustus 2022, Amigo Klaten lebih sering menerapkan strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan media konvensional. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan ini juga meliputi beberapa bauran komunikasi pemasaran mulai dari periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi dan juga pemasaran langsung. Periklanan yang dilakukan oleh Amigo Klaten sebelum pandemi adalah dengan memasang iklan melalui Radio RSPD Klaten. Kemudian pada promosi penjualan, Amigo Klaten lebih sering memberikan diskon maupun voucher langsung di toko dan juga pemberitahuan informasi bahwa terdapat produk yang sedang ada potongan harga hanya melalui papan informasi pada display di toko. Selain itu, para karyawan di masa sebelum pandemi aktif dalam menyebarkan brosur dari satu desa ke desa lain sebelum masuk kerja. Selanjutnya pada penjualan pribadi, Amigo Klaten hanya melakukan pendekatan dan penawaran ke pelanggan secara langsung dengan menjalin komunikasi lebih intim dengan setiap pelanggan, hal tersebut juga hanya dilakukan di toko secara langsung kepada pelanggan-pelanggan yang berkunjung ke Amigo Klaten. Sedangkan dalam pemasaran langsung, Amigo Klaten pada sebelum

pandemi aktif dalam menjalankan bentuk pemasaran langsung berupa *Telemarketing* yaitu merupakan kegiatan pemasaran secara langsung melalui media telepon dengan menawarkan produk ke masyarakat. Hal ini dilakukan dengan menghubungi para pelanggan tetap di Amigo Klaten yang berbelanja dengan jumlah yang banyak untuk kemudian ditawarkan produk melalui telepon (wawancara dengan Pak Wiyoko pada tanggal 6/8/2022).

Tentunya beragam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan sebelum pandemi tersebut harus berubah mengikuti situasi dan kondisi COVID-19 yang sedang terjadi. Banyaknya pembatasan sosial serta kebijakan yang mengharuskan segala bentuk kegiatan pemasaran dengan berbagai pihak menjadi berubah mengikuti prosedur protokol kesehatan membuat Amigo Klaten juga melakukan berbagai penyesuaian pada kegiatan strategi komunikasi pemasaran. Maka dari hal tersebut, penulis ingin mengetahui secara lebih dalam mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Amigo Klaten pada masa pandemi COVID-19.

Penelitian serupa yang mengkaji mengenai pemasaran Toko Amigo Klaten pernah dilakukan sebelumnya oleh Havizhan Kurniawan (2017) yang berjudul *Pengaruh Produk, Harga dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko Amigo Klaten*. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh produk, harga dan tempat terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Amigo Klaten. Penelitian ini memiliki kesamaan subjek dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis yaitu Toko Amigo Klaten. Namun, penelitian ini memiliki perbedaan pada topik yang akan diangkat oleh penulis yaitu untuk mengetahui

pengaruh produk, harga dan tempat terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Amigo Klaten. Sedangkan topik yang akan diteliti oleh penulis adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran Amigo Klaten pada masa pandemi COVID-19. Selain itu, penulis mendapatkan perbedaan pada metode penelitian yaitu menggunakan metode deskriptif kuantitatif, sedangkan penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik produk, harga dan tempat yang ditawarkan maka akan semakin tinggi keputusan pembelian.

Penelitian serupa lainnya yang ditemukan oleh penulis skripsi milik Daffa Ammar Pradhana (2021) yang berjudul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Garlick Store Surabaya di Masa Pandemi Covid-19*”. Penelitian ini memiliki tujuan untuk memberi gambaran tentang strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Garlick Store saat pandemi COVID-19 serta ingin mengkaji bagaimana strategi Garlick dalam menjaga kestabilan penjualan dan cara dalam melakukan promosi produk. Penelitian ini memiliki kesamaan topik dengan penelitian yang ingin penulis lakukan yaitu ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan pada saat pandemi COVID-19. Selain itu, kesamaan lain terdapat pada metode penelitian yaitu menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Namun, terdapat perbedaan pada bagian subjek penelitian. Subjek penelitian pada penelitian milik Daffa adalah Garlick Store, sedangkan subjek penelitian yang akan diteliti oleh penulis adalah Amigo Klaten. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat beberapa elemen strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Garlick Store dalam proses memasarkan produk, serta dapat memanfaatkan penggunaan

sosial media dan juga *marketplace* sebagai media promosi dan pemasaran ketika pandemi COVID-19 terjadi.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, maka penulis ingin melakukan penelitian yang berjudul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Amigo Klaten Pada Masa Pandemi COVID-19*”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis paparkan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Amigo Klaten pada masa pandemi COVID-19?

C. Tujuan Penelitian

Untuk menjelaskan serta mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran Amigo Klaten pada masa pandemi COVID-19.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam bidang komunikasi pemasaran pada retail serta dapat memberikan manfaat dalam pengembangan dan pengetahuan di bidang komunikasi. Penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya koleksi penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran pada masa pandemi COVID-19 serta sebagai sumber informasi untuk pengembangan ilmu pengetahuan terutama di bidang komunikasi pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan untuk dapat mengetahui strategi komunikasi pemasaran Amigo Klaten pada masa pandemi COVID-19 serta sebagai kesempatan penulis untuk menerapkan ilmu yang telah dipelajari selama masa perkuliahan mengenai Komunikasi Pemasaran. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak Amigo Klaten untuk menentukan langkah-langkah yang tepat dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran yang tepat pada masa pandemi COVID-19.

E. Kerangka Teori

Pada bagian kerangka teori ini, penulis akan menggunakan dua teori yang terdiri dari teori komunikasi pemasaran serta teori strategi komunikasi. Teori komunikasi pemasaran akan lebih menjelaskan mengenai bauran komunikasi pemasaran untuk membantu penulis melihat berbagai bauran komunikasi pemasaran yang telah digunakan oleh Amigo Klaten. Sedangkan pada teori strategi komunikasi, akan membantu penulis dalam melihat bagaimana penyusunan dan perencanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Amigo Klaten pada masa pandemi COVID-19.

1. Komunikasi Pemasaran

Menurut Firmansyah (2020, h. 2) komunikasi pemasaran mengandung dua unsur utama yaitu komunikasi yang berarti sebuah proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh pengirim melalui sebuah media kepada penerima dengan tujuan agar penerima mengetahui maksud dari pengirim. Sedangkan pemasaran berarti berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau penjual dalam menukarkan nilai-nilai mengenai informasi dari produk, jasa maupun ide dengan pelanggan atau

konsumennya. Kedua pengertian kata tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana dari sebuah perusahaan untuk menyampaikan pesan berupa informasi ataupun membujuk serta mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang ditawarkan.

Sejalan dengan pengertian tersebut, komunikasi pemasaran menurut Tjiptono (2008, h. 219) adalah kegiatan pemasaran dalam rangka menyebarluaskan informasi, mempengaruhi, mengajak serta memberikan pengingat kepada target pasar mengenai perusahaan maupun produk dengan tujuan agar pelanggan dapat menerima, membeli serta loyal terhadap produk yang ditawarkan. Maka, dari kedua definisi menurut ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan seluruh kegiatan penyampaian pesan berupa informasi yang bersifat memengaruhi, mengajak dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang sebuah produk dengan tujuan agar konsumen dapat menerima, membeli, mengingat serta loyal terhadap produk yang ditawarkan.

Secara umum, komunikasi pemasaran memiliki tujuan yaitu untuk memberikan pengetahuan kepada pelanggan mengenai informasi dari sebuah produk dan untuk mempromosikan produk yang dijual oleh perusahaan serta bertujuan untuk membentuk citra suatu perusahaan. Selain tujuan umum tersebut, Priansa (2017, h. 31) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran juga memiliki tiga tujuan utama yaitu yang pertama adalah untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), memberikan pengaruh untuk membuat pelanggan melakukan pembelian atau membuat konsumen tertarik (komunikasi persuasif), dan

mengingatkan khalayak agar melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali).

Komunikasi pemasaran memiliki tujuan utama untuk memberikan pesan kepada publik terutama target konsumen tentang informasi keberadaan produk di pasar. Umumnya, konsep yang seringkali dipakai oleh pemasar dalam mencapai tujuan utama pada komunikasi pemasaran disebut sebagai Bauran Komunikasi Pemasaran. Firmansyah (2020, h. 57) mendefinisikan Bauran Komunikasi Pemasaran sebagai sekumpulan alat pemasaran yang dipakai oleh perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran untuk memenuhi target pasarnya.

Sementara itu, Kotler (dalam Firmansyah, 2020, h. 57) mendefinisikan bauran komunikasi pemasaran adalah gabungan antara lima model komunikasi pemasaran yang terdiri dari iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemberitaan, penjualan pribadi, pemasaran langsung dan interaktif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa bauran komunikasi pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran (iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemberitaan, penjualan pribadi, pemasaran langsung dan interaktif) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam memenuhi target pasar. Berikut terdapat lima *tools* yang terdapat di bauran komunikasi pemasaran (Firmansyah, 2020, h. 60) yaitu:

a. Periklanan

Iklan merupakan sajian informasi mengenai produk, merek, perusahaan atau gerai yang didanai sponsor (Firmansyah, 2020, h. 60). Tujuan dari adanya iklan adalah untuk dapat mempengaruhi citra, sikap dan perilaku

konsumen terhadap suatu produk atau merek. Penyampaian iklan dapat melalui beragam media seperti melalui TV, radio, media cetak, internet dan masih banyak yang lain.

Keuntungan dari periklanan adalah biaya yang rendah untuk tiap iklan muncul (*low cost per exposure*), menggunakan berbagai macam media baik melalui media konvensional seperti surat kabar maupun melalui media modern seperti TV, kemunculan iklan juga dapat dikendalikan (*control of exposure*), isi pesan dari iklan konsisten, serta iklan dapat dikemas secara kreatif untuk menjangkau tujuan komunikasi. Namun, disisi lain terdapat beberapa kerugian dari penggunaan iklan seperti tidak adanya interaksi yang terjadi secara langsung dengan pemasar dan pembeli serta iklan juga berkemungkinan kurang menarik perhatian dari khalayak (Brannan, 1995, h. 63).

b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk perlakuan dari kegiatan ajakan atau persuasi langsung melalui pemberian berbagai insentif yang biasanya dalam jangka waktu yang pendek serta dapat dikelola untuk merangsang pembelian dari sebuah produk dengan cepat atau dalam rangka untuk meningkatkan pembelian produk dari konsumen maupun pedagang (Sulaksana, 2003, h. 109). Fungsi dari promosi penjualan adalah sebagai sarana komunikasi dalam menarik perhatian konsumen serta sebagai sarana untuk memberikan informasi yang mengarahkan konsumen ke sebuah produk.

Aktivitas promosi penjualan berkontribusi dalam memberikan nilai tambah sebuah produk serta mengajak agar konsumen membeli produk tersebut (Hermawan, 2012, h. 64). Terdapat beragam jenis dari promosi penjualan seperti penurunan harga, pemberian diskon melalui kupon, rabat, kontes dan undian, prangko dagang, pameran dagang dan eksebis, contoh gratis, serta hadiah dapat membuat kegiatan promosi penjualan mempengaruhi calon konsumen (Firmansyah, 2020, h. 272).

c. Hubungan Masyarakat

Kotler (dalam Latief, 2009, h.3) menjelaskan Hubungan Masyarakat atau *Public Relation* adalah bentuk promosi yang memiliki sifat tidak langsung, hal ini dikarenakan *PR* tidak secara langsung dapat menyebabkan terjadinya proses penjualan maupun pembelian sebuah produk. Humas melingkupi berbagai program atau kegiatan yang disusun dalam rangka promosi dan untuk melindungi citra perusahaan serta produk-produknya (Sulaksana, 2003, h. 123).

Seorang humas memiliki pekerjaan menjadi penghubung antara perusahaan dengan masyarakat dan bertugas untuk memperhatikan sikap masyarakatnya terhadap perusahaan dan kemudian membagikan informasi serta melakukan kegiatan komunikasi guna membangun hubungan baik antara sebuah perusahaan ataupun produk dengan masyarakatnya. Apabila dikaitkan dengan aktivitas pemasaran pada sebuah perusahaan, aktivitas humas harus dapat dikolaborasikan serta mendukung program pemasaran yang sedang terjadi.

d. Penjualan pribadi

Tjiptono (2014, h. 63) mendefinisikan Penjualan Pribadi atau *Personal Selling* atau penjualan personal merupakan komunikasi yang dilakukan secara langsung (*face to face*) antara pemasar dengan calon pembeli dengan tujuan untuk memberikan informasi atau untuk memperkenalkan sebuah produk kepada calon pembeli tersebut serta mengkonstruksi pemahaman pembeli terhadap produk yang ditawarkan hingga akhirnya pembeli akan mencoba dan membeli produk tersebut.

Firmansyah (2020, h. 63) juga menjelaskan bahwa pada dalam tahapan lanjut dari proses pembelian, penjualan personal adalah alat paling efektif khususnya saat membangun preferensi, keyakinan, dan mendorong aksi konsumen karena dapat menciptakan interaksi secara dekat dengan konsumen secara dalam dan baik sehingga memberikan hasil respon yang tepat. Peralatan komunikasi umum yang dipakai untuk *personal selling* adalah presentasi penjualan, *gathering*, mengadakan sebuah program, dan masih banyak yang lain (Rangkuti, 2009, h. 27).

e. Pemasaran Langsung

Pemasaran Langsung adalah aktivitas pemasaran yang menghubungkan secara langsung antara penjual dengan pelanggan yang telah ditargetkan agar pihak penjual mendapatkan respon secara langsung dari pelanggan ataupun calon pelanggan (Firmansyah, 2020, h. 63). Pemasaran langsung atau *Direct Marketing* menurut Tjiptono (2015) adalah bentuk pemasaran yang interaktif dengan menggunakan cara pemanfaatan satu atau lebih media periklanan

dengan tujuan agar dapat menumbuhkan respon terukur serta transaksi di berbagai lokasi.

Dapat disimpulkan bahwa pemasaran langsung merupakan aktivitas pemasaran yang melibatkan hubungan langsung antara penjual dan pelanggan yang telah ditargetkan dengan memanfaatkan beragam media periklanan agar menimbulkan respon khalayak serta kegiatan transaksi di berbagai lokasi. Kotler dan Armstrong (dalam Oktavania, 2019, h. 31) menyampaikan bahwa terdapat berbagai macam bentuk utama dari kegiatan pemasaran langsung, seperti berikut:

- 1) *Personal Selling*: aktivitas presentasi personal oleh pelaku penjual di perusahaan dengan tujuan menjual produk serta menjalin relasi dengan para konsumen.
- 2) *Direct-Mail Marketing*: bentuk pemasaran langsung dengan cara mengirimkan informasi berupa penawaran produk atau informasi lainnya tertuju langsung ke alamat seseorang.
- 3) *Catalog Marketing*: kegiatan pemasaran langsung dengan menggunakan video, katalog cetak, katalog digital yang ditujukan dan dikirimkan kepada pelanggan, biasanya juga terdapat di toko atau juga dapat dikirimkan secara *online*.
- 4) *Telemarketing*: aktivitas pemasaran langsung dengan menggunakan media telepon dengan cara menjual produk secara langsung ke masyarakat.

- 5) *Direct-Response Television (DRTV) Marketing*: bentuk pemasaran langsung dengan menggunakan media massa berupa televisi, seperti iklan yang ada di televisi dan iklan interaktif di televisi.
- 6) *Kiosk Marketing*: kegiatan pemasaran langsung ini hampir sama dengan *vending machines*, *kiosk marketing* memberikan penawaran terhadap pelanggan untuk dapat membeli dari fasilitas yang terdapat di sekitar retail maupun publik.
- 7) *Online Marketing*: bentuk pemasaran langsung dengan cara pemasaran produk ataupun jasa serta menjalin relasi dengan para konsumen melalui media daring atau *internet*.

2. Strategi Komunikasi

Komunikasi pemasaran pada umumnya memiliki sifat yang kompleks, sehingga untuk mempermudah pemahaman sebuah komunikasi pemasaran maka diperlukan strategi komunikasi dalam menyampaikan sebuah pesan (Tasnim, dkk. 2021, h. 61). Begitu juga pada aktivitas komunikasi pemasaran yang melibatkan bauran komunikasi pemasaran pada sebuah perusahaan, akan sangat bergantung pada strategi komunikasi yang disusun. Maka oleh sebab itu, pelaksanaan komunikasi pemasaran tidak dapat terlepas dari strategi komunikasi yang telah dirancang oleh pihak perusahaan. Menurut Middleton (dalam Cangara, 2017, h. 64) strategi komunikasi merupakan perpaduan terbaik dari seluruh elemen komunikasi (komunikator, pesan, saluran/ media, penerima pesan, dan pengaruh/ efek) yang disusun agar dapat mencapai tujuan komunikasi yang optimal.

Selain itu, adanya pandemi COVID-19 juga memberikan dampak pada strategi komunikasi di sebuah perusahaan. Komunikasi yang sebelumnya dilakukan secara tatap muka kini juga beralih menggunakan media-media *online*. Pesan yang disampaikan kepada komunikan juga berubah menjadi pesan-pesan yang membahas tentang COVID-19. Sehingga strategi komunikasi yang dijalankan pada saat terjadinya pandemi juga harus dapat berubah menyesuaikan dengan kondisi adanya COVID-19. Namun, sebelum menjalankan strategi komunikasi, tentunya memerlukan perumusan serta tahapan-tahapan yang jelas. Strategi komunikasi disusun sesuai dengan elemen komunikasi yaitu *who says what, to whom through what channels and what effects*. Berikut beberapa tahapan dalam menjalankan strategi komunikasi yaitu (Cangara, 2017, h. 133):

a. Memilih dan menetapkan komunikator

Komunikator bertindak sebagai pelaku utama dan memegang peranan penting dalam terjadinya aktivitas komunikasi. Komunikator harus dapat memahami bagaimana cara penyusunan pesan, menggunakan media yang tepat, dan mendekati target sasaran yang tepat pula. Terdapat tiga syarat yang diperlukan oleh seorang komunikator (Cangara, 2017, h. 133) yaitu: (1) kredibilitas, (2) daya tarik, (3) kekuatan. Ketiga syarat tersebut membuat komunikator memegang peranan penting dalam penetapan strategi komunikasi dalam menyampaikan pesan. Seorang komunikator juga menjadi sumber utama serta memegang kendali pada segala aktivitas komunikasi. Pemilihan seorang komunikator pada sebuah organisasi atau perusahaan harus dilakukan secara hati-hati, sesuai tugas pokok, dan fungsinya (Candrayuni, 2019, h. 7).

b. Menetapkan Target Sasaran dan Analisis Kebutuhan Khalayak

Semua aktivitas komunikasi yang dilakukan nantinya akan diarahkan kepada masyarakat. Oleh sebab itu, pemahaman mengenai masyarakat sebagai target sasaran aktivitas komunikasi adalah hal yang penting dilakukan. Tertarik atau tidaknya target sasaran terhadap program yang akan dilakukan sangat berpengaruh dalam penetapan dan pelaksanaan strategi komunikasi. Latar belakang dari target komunikasi harus dapat dipahami terlebih dahulu agar perumusan strategi komunikasi dapat sesuai dan tepat sasaran (Candrayuni, 2019, h. 7). Kelompok-kelompok yang terdapat pada lingkup masyarakat dapat dipetakan sesuai dengan karakteristiknya masing-masing. Terdapat tiga cara dalam memetakan karakteristik masyarakat (Cangara, 2017, h. 137), yaitu:

- 1) Aspek sosiodemografik : usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, tingkat pendapatan, agama, ideologi, etnis, termasuk kepemilikan media
- 2) Aspek profil psikologis : sikap yang tercermin dari kejiwaan masyarakat (sabar, emosional, tidak sabar, berani, penakut, dsb).
- 3) Aspek karakteristik perilaku masyarakat : kebiasaan yang dijalani masyarakat (boros, jujur, suka pesta, agamais, dsb).

c. Teknik Menyusun Pesan

Pesan merupakan semua hal yang disampaikan oleh seseorang/komunikator dalam bentuk simbol yang selanjutnya dipersepsikan dan diterima oleh penerima pesan/komunikasi dalam serangkaian makna (Wijaya, 2015, h. 58). Sebuah pesan yang akan disampaikan pada perencanaan komunikasi harus bersifat

informatif, persuasif, dan edukatif (Cangara, 2017, h. 140). Terdapat tiga teori dalam menyusun sebuah pesan, yaitu:

- 1) *Over power'em theory* : teori ini menunjukkan bahwa sebuah pesan yang seringkali diulang, panjang dan cukup keras, maka pesan tersebut akan berlalu di masyarakat.
- 2) *Glamour theory* : teori ini menunjukkan bahwa pesan yang dikemas dan disusun dengan cantik lalu ditawarkan dengan daya persuasi akan menimbulkan ketertarikan di masyarakat untuk memiliki ide tersebut.
- 3) *Don't tele'em theory* : teori ini menunjukkan jika suatu ide tidak disampaikan kepada orang lain, maka orang lain tidak akan memegang dan menekannya. Oleh karena itu, orang lain tidak akan membuat pernyataan apapun tentang ide tersebut. (Cangara, 2017, h. 140).

d. Memilih Media dan Saluran Komunikasi

Wijaya (2015, h. 59) berpendapat bahwa pemilihan media komunikasi juga perlu memperhatikan karakteristik isi dan tujuan isi pesan yang ingin disampaikan. Penyampaian pesan kepada masyarakat luas akan lebih baik jika disebarkan menggunakan media massa. Sejalan dengan hal tersebut, Cangara (2017, h. 147) menyampaikan media atau saluran komunikasi dapat dibedakan menjadi dua yaitu:

- 1) Media lama, yaitu:
 - a) Media Cetak : penggunaan media cetak sangat cocok digunakan bagi mereka yang bisa membaca serta mempunyai waktu longgar.
 - b) Media Elektronik : media elektronik merupakan media yang memungkinkan terjadinya penyebaran informasi secara cepat dan

serentak karena tidak terbatas ruang dan waktu seperti contohnya televisi dan radio (Cangara, 2017, h. 147).

- c) Media Luar Ruang : contoh penggunaan media luar ruang adalah spanduk, baliho, reklame, umbul-umbul dan sebagainya.
- d) Media Format Kecil : penggunaan media format kecil adalah bentuk media yang berukuran kecil seperti buletin, brosur, poster, pin dan sebagainya.
- e) Saluran Komunikasi Kelompok : terjadinya komunikasi kelompok memungkinkan terbentuknya hubungan sosial yang berbentuk komunikasi tatap muka seperti kelompok-kelompok masyarakat (kelompok arisan, kelompok di lingkungan RT, dan sebagainya)
- f) Saluran Komunikasi Publik : saluran komunikasi publik dapat terjadi di dalam lingkungan tempat ibadah atau juga kampanye yang dilakukan secara terbuka di lingkungan publik dan semacamnya.
- g) Saluran Komunikasi Antarpribadi : penyebaran informasi pada saluran komunikasi antarpribadi dapat terjadi dengan cara yang sederhana seperti surat menyurat, telepon, sms, ataupun kerabat dekat.
- h) Saluran Komunikasi Tradisional : terjadinya tipe komunikasi tradisional adalah ketika sedang terjadi upacara-upacara adat yang turun menurun (Cangara, 2017, h. 148)

2) Media baru

- a) Internet : Media baru internet secara mudah dipahami sebagai salah satu bentuk media komunikasi dan informasi yang interaktif. Wujud dari

internet adalah sekumpulan jaringan komputer yang terhubung secara global. Penggunaan internet adalah sebagai sarana berkirim informasi antar komputer di seluruh dunia. Sehingga dengan adanya media baru internet, setiap orang dapat dengan mudah mengakses serta bertukar segala bentuk informasi secara tepat, kapanpun dan dimanapun (Krisianto, 2014, h. 1). Kemunculan media sosial juga merupakan salah satu hasil dari adanya media baru internet. Penggunaan media sosial juga dapat mempermudah penyebaran informasi secara cepat dan tanpa batas.

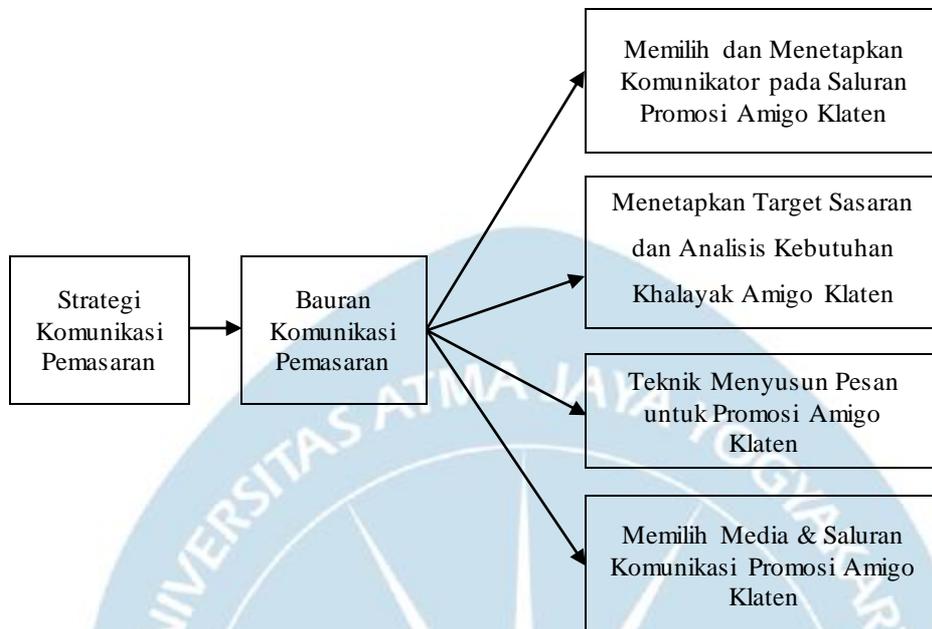
Komunikasi pemasaran yang dilaksanakan pada sebuah perusahaan tidak dapat terlepas dari strategi komunikasi yang telah tersusun didalamnya. Jika komunikasi pemasaran dipahami dengan seluruh kegiatan pemasaran yang memiliki tujuan utama untuk menginformasikan produk kepada target sasaran, maka adanya strategi komunikasi merupakan cara yang dipakai dalam menyampaikan pesan atau informasi sesuai dengan target sasaran. Berbagai tahapan yang terdapat dalam penyusunan strategi komunikasi dapat membantu mempermudah proses terjadinya komunikasi pemasaran di sebuah perusahaan. Hal ini juga bisa dikaitkan dengan bagaimana strategi komunikasi pemasaran pada sebuah perusahaan diterapkan.

Menurut Pike (2003, h. 23) strategi komunikasi pemasaran merupakan rencana yang terintegrasi dalam menghubungkan kekuatan strategik perusahaan dengan tantangan lingkungan serta dirancang untuk memastikan proses penyebaran informasi dan produk yang ditawarkan oleh perusahaan sampai kepada target pasar.

Sejalan dengan hal tersebut, Tull dan Kahle (dalam Ardianti & Handayani, 2021, h. 289) mengungkapkan bahwa strategi komunikasi pemasaran merupakan alat dasar yang disusun guna mewujudkan target perusahaan dalam mengembangkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan melalui sektor pasar tempat perusahaan berada dan implementasi program pemasaran yang dipakai untuk melayani target pasar.

F. Kerangka Konsep

Penelitian ini akan berfokus pada strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Amigo Klaten pada masa pandemi COVID-19. Adapun dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis ini akan membahas mengenai bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Amigo Klaten di masa pandemi COVID-19, yang beberapa diantaranya terdiri dari kegiatan periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi dan pemasaran langsung. Selanjutnya, penulis akan meneliti bagaimana strategi komunikasi yang diterapkan oleh Amigo Klaten, mulai dari bagaimana memilih serta menetapkan komunikator pada bauran komunikasi pemasaran Amigo Klaten, bagaimana menetapkan target sasaran dan analisis kebutuhan khalayak pada bauran komunikasi pemasaran Amigo Klaten, kemudian bagaimana teknik menyusun pesan pada bauran komunikasi pemasaran Amigo Klaten, serta bagaimana pemilihan media dan saluran komunikasi Amigo Klaten.



Bagan 1. Kerangka Konsep (sumber: olahan penulis)

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan oleh penulis akan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian yang menggunakan metode penelitian kualitatif akan menghasilkan data deskriptif berupa kalimat tertulis maupun lisan dari objek yang diamati. Penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif melalui kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang dan tindakan yang dapat diamati (Dewi, 2009). Penelitian kualitatif berkaitan dengan pandangan, ide, dan pendapat dari orang atau pihak yang diteliti. Pendekatan kualitatif pada penelitian ini bertujuan untuk menggali informasi serta mengkaji perihal bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Amigo Klaten pada masa pandemi COVID-19. Pendekatan kualitatif dapat menjelaskan serta menganalisis peristiwa fenomena dan peristiwa yang sedang terjadi secara

rinci. Penelitian ini mengutamakan instrumen pengumpulan data berupa wawancara yang dilakukan penulis dengan pihak Amigo Klaten.

2. Metode Penelitian

Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Menurut Abdussamad (2021, h. 90) studi kasus adalah penelitian mendalam mengenai individu, kelompok, organisasi, program kegiatan dan lainnya dengan kurun waktu tertentu untuk mendapatkan deskripsi utuh serta mendalam dari sebuah entitas yang nantinya akan menghasilkan data untuk dianalisis dan kemudian menghasilkan suatu teori. Menurut Bungin (dalam Dewi, 2009, h. 23) studi kasus lebih berfokus kepada upaya dalam menjawab pertanyaan seperti bagaimana, mengapa, apa dan gambaran kegiatan penelitian. Target yang dituju pada studi kasus dapat berupa manusia, peristiwa ataupun dokumen. Nantinya target tersebut akan dikaji secara mendalam sesuai konteksnya untuk memahami hubungan antar fakta (Indra & Cahyaningrum, 2019, h.20).

3. Subjek Penelitian

Subjek penelitian menurut Amirin (dalam Fitrah & Lutfiyah, 2017, h. 152) merupakan seseorang yang mengenainya ingin diketahui informasi ataupun keterangan yang dapat dimanfaatkan untuk memberikan gambaran mengenai situasi dan kondisi latar penelitian. Subjek penelitian dalam penelitian ini terdiri dari tiga orang yaitu Mas Sarwiyono/ Sinyo dan Mas Mahatma Asril yang menjabat sebagai BEO (*Back End Officer*) / Team Marketing milik Amigo Klaten serta Bapak Wiyoko yang menjabat sebagai Pemimpin Toko. Ketiga orang tersebut

memiliki posisi yang bertanggungjawab dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran di Amigo Klaten.

4. Objek Penelitian

Sedangkan objek penelitian adalah variabel yang diteliti di tempat penelitian yang sedang dilakukan (Supriyati, 2015, h. 44). Sehingga pada penelitian ini objeknya adalah strategi komunikasi pemasaran Amigo Klaten pada masa pandemi COVID-19.

5. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan mulai dari bulan Maret 2022 hingga bulan November 2022. Lokasi penelitian akan dilangsungkan di Toko Amigo Klaten yang beralamatkan di Jl. Pemuda No. 126, Pandanrejo, Kec. Klaten Tengah, Kabupaten Klaten, Jawa Tengah.

6. Jenis Data

Menurut Silalahi (dalam Kusumastuti dan Khoiron, 2019, h. 29) data adalah hasil dari pengamatan dan pengukuran empiris yang menjelaskan fakta mengenai karakteristik dari suatu gejala tertentu. Data yang terdapat pada penelitian kualitatif bersifat deskriptif dan dapat berupa gejala-gejala, kejadian serta peristiwa yang nantinya akan dianalisis ke dalam bentuk kategori-kategori (Kusumastuti dan Khoiron, 2019, h. 30). Tipe data kualitatif dibedakan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang berupa teks hasil kegiatan wawancara yang telah dilakukan oleh penulis dengan sampel dalam penelitiannya. Data primer dapat direkam atau juga dicatat oleh penulis. Sedangkan data sekunder merupakan data-data yang telah tersedia dan dapat diperoleh penulis dengan

membaca, melihat atau juga mendengarkan. Data sekunder dapat berbentuk teks, gambar, suara, ataupun kombinasi teks, gambar, dan suara (Kusumastuti dan Khoiron, 2019, h. 34)

7. Teknik Pengumpulan Data

Terdapat dua jenis data yang akan dikumpulkan oleh penulis, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang didapat langsung dari informan atau subjek penelitian. Data primer pada penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis dengan pimpinan toko Amigo Klaten dan karyawan Amigo Klaten yang menjabat pada bagian pemasaran. Sedangkan data sekunder merupakan kumpulan data pendukung yang didapat dari berbagai sumber lain yang relevan. Data sekunder yang terdapat pada penelitian ini berupa dokumentasi yang dimiliki oleh Toko Amigo Klaten seperti struktur organisasi maupun *company profile*. Teknik pengumpulan data yang penulis ambil dalam penelitian ini adalah Wawancara dan Dokumentasi. Berikut penjelasannya:

a. Wawancara

Menurut Slamet dalam Edi (2016, h.2) wawancara merupakan cara yang dipakai untuk memperoleh informasi melalui kegiatan interaksi sosial antara penulis dengan yang diteliti. Menurut Budiarto dan Anggraeni (2003, h. 40) menyebut bahwa wawancara merupakan tahap interaksi atau komunikasi yang bersifat langsung di antara penulis dengan narasumber. Data yang dikumpulkan dapat bersifat fakta, menyatakan sikap, pendapat, keinginan, pengalaman.

Terdapat tiga jenis wawancara menurut Edi (2016, h.9) yaitu terstruktur, tidak terstruktur dan semi terstruktur. Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode wawancara semi terstruktur. Pada metode ini, penulis akan terlebih dahulu menyusun daftar pertanyaan untuk membantu menuntun proses wawancara. Pertanyaan yang dibuat sifatnya terbuka, namun tetap dibatasi oleh tema yang ditentukan. Proses wawancara dilakukan dengan lebih fleksibel dan tidak memberi jarak dengan narasumber sehingga memungkinkan bagi penulis untuk membangun empati. Hal ini akan berdampak pada proses wawancara yang lebih luwes. Namun, kekurangannya adalah memakan waktu yang lebih banyak serta data akan lebih sulit diolah.

b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan cara yang dipakai dalam penelitian untuk mendapatkan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang didalamnya terdapat keterangan serta informasi yang dapat mendukung dan membantu penelitian. Studi Dokumen menjadi sebuah pelengkap dari penggunaan metode observasi atau wawancara yang dapat dipercaya dan memiliki kredibilitas tinggi karena didukung oleh foto-foto atau karya tulis yang telah ada (Sugiyono, 2018, h. 476).

8. Teknik Analisis Data

Proses analisis data diawali dengan memahami semua data yang telah terkumpul dari beragam sumber seperti data dari hasil wawancara, hasil pengamatan, dokumen pribadi, dokumen resmi, gambar, foto, dan sebagainya

(Ghony & Almanshur, 2012, h. 245). Penulis berusaha menjelaskan bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Amigo Klaten pada masa pandemi. Terdapat beberapa langkah yang dapat dilakukan penulis dalam melakukan analisis data (Helaluddin & Wijaya, 2019) yaitu:

a. Reduksi Data

Ketika proses penelitian, penulis terlebih dulu mengumpulkan berbagai data yang masih bersifat kasar dan kompleks. Data yang terkumpul masih perlu diolah dengan cara reduksi data yaitu proses dalam membuat kategori dan pola tertentu sehingga data dapat bermakna. Reduksi data bertujuan untuk memilih, membuang, memfokuskan dan menyusun data untuk menghasilkan kesimpulan.

b. *Display* Data

Display data merupakan proses untuk menampilkan atau menyajikan data dalam berbagai bentuk seperti bagan, hubungan antar kategori, ikhtisar, pola dan bentuk lainnya. Hal ini dilakukan untuk memberi kemudahan pada pembaca dalam memahami hubungan atau perbedaan pola dan kategori data yang ditetapkan. *Display* data berfungsi untuk memperkuat argumen penulis dalam menulis suatu penelitian, selain itu *display* data juga dapat berfungsi sebagai batasan atau acuan penulis dalam melakukan sebuah penelitian.

c. Kesimpulan

Proses terakhir yang dilakukan penulis adalah membuat kesimpulan dan melakukan verifikasi. Hal ini perlu dilakukan karena kesimpulan awal sifatnya masih sementara dan sifatnya dapat berubah sesuai bukti dengan

yang ditemukan. Jika bukti yang ditemukan valid dan konsisten, maka kesimpulan yang ditetapkan dapat bersifat fleksibel. Selain menjawab rumusan masalah, kesimpulan juga diharapkan dapat menghasilkan suatu temuan seperti deskripsi objek, hipotesis atau teori baru.

9. Teknik Keabsahan Data

Agar data yang terdapat pada penelitian ini dapat dipertanggungjawabkan sebagai penelitian ilmiah, maka diperlukan pengecekan keabsahan data. Teknik keabsahan data yang digunakan pada penelitian ini adalah triangulasi sumber data. Menurut Kriyantono (2006, h. 70) triangulasi sumber data merupakan upaya membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang didapatkan dari beragam sumber berbeda. Misalnya, dengan melihat hasil pengamatan dengan wawancara baik itu dengan membandingkan antara apa yang dikatakan oleh umum dengan apa yang dikatakan oleh pribadi serta membandingkan hasil wawancara dengan dokumen yang ada. Maka dari itu, data yang telah didapatkan dan dianalisis secara mendalam, nantinya akan menghasilkan sebuah kesimpulan.

Sepanjang proses pengumpulan dan analisis data, penulis dapat melakukan proses triangulasi secara terus menerus hingga penulis yakin dengan data yang didapatkan tidak mengalami perbedaan informasi maupun suatu hal yang perlu dikonfirmasi kepada informan (Bungin, 2007, h. 252). Teknik triangulasi sumber data yang akan dilakukan dengan menanyakan pertanyaan yang sama kepada ketiga informan yang telah dipilih hingga mendapatkan kesimpulan yang sama antar beberapa informan.